



OBJECTIF STRATÉGIQUE 2020 - 2022

Document de planification
triennal de l'Association Européenne
des chemins de la Via Francigena

Synthèse



VIA
FRANCIGENA
EUROPEAN ASSOCIATION

Cultural route
of the Council of Europe
Itinéraire culturel
du Conseil de l'Europe



COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE

OBJECTIF STRATÉGIQUE 2020-2022

L'AEVF propose de doubler le nombre annuel de marcheurs et de pèlerins sur les chemins de la Via Francigena dans les 3 ans à venir

Ce résultat pourra être atteint :

En augmentant l'attractivité des chemins de la Via Francigena pour des utilisateurs plus conscients de l'unicité historique du chemin et de sa dimension européenne et mondiale.

L'objectif stratégique sera poursuivi à travers :

Sept macro-stratégies :

1. Macro-stratégie **INFORMATIONS**. C'est-à-dire une amélioration de l'accessibilité aux informations pour entreprendre le chemin. Il faut rendre les informations, autant papiers qu'en ligne, homogènes et plus faciles à utiliser. D'un côté, un *restyling* du site web de référence pourrait être prévu avec une amélioration de la systématisation des informations, de l'autre côté, l'APP officielle de la VF pourrait devenir plus facile à utiliser. En parallèle, nous travaillons pour augmenter l'engagement des territoires pour améliorer la promotion et fournir des indications ponctuelles et des mises à jour par rapport aux itinéraires et aux services disponibles localement.
2. Macro-stratégie **LOBBYING**. C'est-à-dire une perception augmentée de la part des institutions publiques européennes, nationales et régionales de la Via Francigena en tant que moteur de développement local. L'AEVF essaiera de minimiser les conséquences d'un contexte de référence normative, économique et d'infrastructure peu homogène, en rendant les institutions responsables plus conscientes, afin qu'elles puissent réduire ces différences.
3. Macro-stratégie **INCITATION**. C'est-à-dire un intérêt croissant à choisir la Via Francigena de la part des marcheurs. Pour cette stratégie, il sera indispensable de travailler sur la marque et en particulier sur le titre de la Via Francigena, de manière à faire circuler un message clair, identitaire et reconnaissable. La proposition d'ajouter à « Via Francigena », « Road to Rome » est apparue.
4. Macro-stratégie **MEMBRES**. C'est-à-dire une conscience augmentée d'être un associé de l'AEVF et de sa valeur ajoutée. C'est un devoir de l'AEVF de renouveler, dans tous les sièges, l'invitation à une plus grande participation à toutes les activités de l'association, en rendant les associés acteurs et en leurs

transmettant l'unicité du chemin. Parallèlement, le focus sur les pèlerins et les marcheurs veut encourager une plus grande connaissance de leur potentiel en termes de croissance culturelle et d'échange d'expériences entre eux et avec les communautés locales, mais aussi de croissance économique et de cohésion sociale.

5. Macro-stratégie VALORISATION. C'est-à-dire une valorisation croissante des biens culturels et paysagers le long de la Via Francigena. En partant d'une meilleure connaissance des communautés locales sur la VF et sur l'histoire de leurs propres territoires, les capacités des organismes locaux et du secteur privé devront être augmentées afin de les rendre capables d'offrir de nouveaux services innovants pour valoriser les particularités culturelles, religieuses, paysagères, historiques (y compris les biens déjà classés au Patrimoine de l'UNESCO), qui sont moteurs de développement local durable et d'une forte attractivité pour un tourisme lent et d'expérience toujours plus demandé au niveau global.
6. Macro-stratégie SATISFACTION. C'est-à-dire augmenter la satisfaction du marcheur par ce qu'il reçoit du territoire. L'activité d'animation et de promotion de l'AEVF a augmenté la connaissance de la cible spécifique des marcheurs, qui est différente de celle des pèlerins. Il faut analyser davantage les exigences et les attentes des deux cibles, chacune avec un horizon européen et mondial, pour pouvoir offrir des services différents qui puissent augmenter la satisfaction finale.
7. Macro-stratégie INFRASTRUCTURES. C'est-à-dire faciliter l'utilisation et l'accessibilité de la VF à tous. En faisant le point sur la nécessité d'un niveau minimum de facilité d'utilisation du chemin, il est aussi important de faciliter l'accessibilité du parcours aux personnes handicapées. Dans le premier cas, il s'agit de définir, pour les quatre tronçons nationaux, les organismes responsables des sentiers locaux et de prévoir les ressources nécessaires pour réaliser un système structuré permanent d'entretien ordinaire et extraordinaire du parcours. En ce qui concerne l'amélioration de l'accessibilité pour tous, des projets pilotes pourront être définis en impliquant les *stakeholders* spécifiques afin d'individualiser les bonnes pratiques potentiellement reproductibles le long de la VF.

ACTIONS OPÉRATIONNELLES AU SOUTIEN DES MACRO-STRATÉGIES

Neuf actions opérationnelles au soutien des macro-stratégies ont été individualisées, avec en priorité les critères suivants : efficacité, faisabilité, rapidité de réalisation, visibilité et implication des associés.

1. REDÉFINITION ET REPOSITIONNEMENT DE LA MARQUE VIA FRANCIGENA

La réflexion, née aussi à cause de la difficulté d'interprétation/prononciation du mot « Francigena » hors de l'Italie, mène à la nécessité d'intégrer un titre qui pourrait devenir : Via Francigena. Road to Rome. Cette redéfinition, qui met en évidence la destination quel que soit le lieu de départ, sur le modèle de Saint Jacques de Compostelle, devra découler d'un processus participatif, en réfléchissant sur l'identité de toute la Francigena. La décision impacte sur la nature même de l'AEVF, qui d'association uniquement concentrée sur l'Itinéraire de Sigéric, élargit son action au niveaux global en devenant le centre de l'ancien système de voies historiques européennes et de leur redécouverte en termes culturels et de valorisation touristique et économique des territoires.

2. VALORISER L'EXPÉRIENCE DES MARCHEURS À TRAVERS LE *STORYTELLING*

Cette action, à la suite de la première, devra réaliser un nouveau récit de la Francigena, qui partira du nouveau titre et de la mise à jour consécutive des stratégies et des instruments de communication de l'AEVF. Ce nouveau récit devra se baser fortement sur la composante culturelle et émotive liée au chemin, en maintenant quant même une composante nécessaire de *marketing* territorial. Dans ce contexte, un travail sur le portail web et sur l'app sera fondamental, dans le but de rendre ces instruments plus conviviaux et qui pourront dialoguer avec les canaux sociaux officiels.

3. RECUEIL ET ÉLABORATION DES DONNÉES SUR LES MARCHEURS

Dans le court-moyen terme, cette activité devient fondamentale pour comprendre mieux le phénomène des chemins, individualiser correctement les stratégies de communications, améliorer les services offerts et, enfin, dialoguer avec le secteur privé, qui est fortement intéressé à connaître le profil de l'utilisateur. Le travail sera coordonné par l'AEVF et par les organismes associés, en responsabilisant les associations locales, les universités, les Instituts de recherche et les offices de tourisme. Dans ce contexte, la crédenciale, moyen pour obtenir les informations sur les caractéristiques et les habitudes des marcheurs, et l'App, qui représente l'instrument technologique qui devra être capable de recevoir les informations sur l'utilisateur durant le chemin, jouent un rôle fondamental.

4. VALORISER LA VIA FRANCIGENA AU NIVEAU MONDIAL. UNESCO.

Dans les cinq prochaines années, la candidature de la Francigena au Patrimoine Mondial de l'UNESCO représentera le défi le plus important pour renforcer la valeur matérielle et immatérielle de la Francigena, en améliorant en même temps sa gouvernance. Cette dernière certification, à la suite de la reconnaissance européenne d'Itinéraire culturel du CoE (1994) porterait la Francigena à un niveau mondial.

5. **ACTIVITÉ DE PROMOTION DE LA VIA FRANCIGENA EN TANT QUE MOTEUR DE DÉVELOPPEMENT LOCAL POUR LES ASSOCIÉS EN PRÉSENCE DES INSTITUTIONS RÉGIONALES, NATIONALES ET EUROPÉENNES**
 Cette activité est influencée par le renforcement/la spécialisation nécessaire des structures opérationnelles de l'AEVF. Le développement du projet « Terres de la Via Francigena » devient fondamental, instrument du nouveau positionnement de la Francigena comme moteur pour la promotion des territoires, ainsi que pour ceux limitrophes à la Via de Sigéric. Cette stratégie peut être rapidement appliquée si elle est correctement poursuivie en terme commerciaux, aujourd'hui encore insuffisants, en amenant une grande visibilité à la Francigena.

6. **LOBBYING ENVERS LES INSTITUTIONS LOCALES ET RÉGIONALES SUR LA VALORISATION DES CHEMINS**
 Cette activité est subordonnée à la précédente et sera d'autant plus efficace que l'on travaille sur l'augmentation des capacités de l'AEVF, déjà bonnes, de collaboration avec les organismes publics engagés dans le projet. Nous retenons comme nécessaire l'individualisation, dans l'équipe de l'AEVF, de référents de zone qui aient la possibilité de mieux définir les rapports avec les associés, en identifiant les besoins spécifiques relatifs aux différentes zones. La même approche sera maintenue et encouragée avec les associations, le monde universitaire et de la recherche et enfin avec le secteur privé.

7. **DIVULGATION DES BONNES PRATIQUES ET MODÈLE DE GOUVERNANCE ET DE GESTION DU PARCOURS REPRODUCTIBLE ET DURABLE**
 Résultat des deux précédentes, cette activité permet le fort engagement des acteurs impliqués, avec l'objectif de promouvoir le modèle de gouvernance territoriale de la Francigena. Cette activité est la base de départ pour positionner la Via en tant que modèle autant dans le contexte des Itinéraires culturels du CoE que dans le nouveau système des chemins, une nouvelle opportunité de développement touristique durable des territoires. Il sera aussi important de chercher l'uniformisation des modalités de gestion du parcours, autant pour l'entretien que pour l'accessibilité au niveau européen.

8. **AMÉLIORER LES COMPÉTENCES TECHNIQUES, D'ÉLABORATION DES PROJETS INTERNES ET GÉNÉRALES DES MEMBRES/ASSOCIÉS**
 La formation interne de l'équipe de l'AEVF devra s'accompagner de la structuration d'un modèle de formation périodique pour les référents techniques chargés, par chaque organisme associé, de suivre la Via Francigena. Une action pourra être de demander aux associés de s'engager à effectuer une formation périodique de base sur le thème des chemins et sur le modèle de gouvernance de la Francigena.

9. **AMÉLIORATION DES FLUX DE TRAVAIL D'ORGANISATION EN PHASE AVEC L'IDÉE D'ÊTRE DES INTERLOCUTEURS POUR LES PROJETS**
 La nouvelle organisation interne du travail de l'AEVF devra amener l'association à devenir sujet de référence pour l'individualisation et la promotion des projets nationaux et européens. La capacité de l'AEVF à être l'interlocuteur des sujets actifs sur le chemin devra se traduire dans sa capacité à se monter en réseau pour exploiter au mieux les différents canaux de financement.